СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИМИ КОМПАНІЯМИ

БАРАНЕЦЬКА А.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
факультету журналістики,
Запорізький національний університет

МАКСИШКО Д.,
здобувач вищої освіти,
факультет журналістики,
Запорізький національний університет

Комунікування зі споживачами у сучасному світі перетворилося на багатовекторний процес. У глобальному та мінливому сьогоденні вимоглива аудиторія повсякчас очікує від компаній різноманіття форматів взаємодій та творчих рішень у втіленні актуалізованих ними ідей. Одним із таких способів взаємодії бізнесових організацій зі споживачами є ініціація та підтримка різних соціальних проєктів. Вагомими критеріями привабливості цього інструменту є можливість наочно репрезентувати діяльність компанії через її залученість у вирішення суспільно значущих питань (корпоративна соціальна відповідальність), а також (залежно від характеру та зорієнтованості проєкту) показати конкретний алгоритм дій для охочих долучитися до ініціативи.

Не зважаючи на специфіку сфери діяльності, соціальні проєкти як інструмент комунікування з аудиторією використовують сучасні магазини техніки. Творчий підхід із інтеграцією різних комунікаційний засобів застосовує у своїй практиці група компаній «Фокстрот». Зокрема, широковідомим став соціальний проєкт «Пухнасті друзі в кожен дім» (https://youtu.be/I0TQ-EzKxHM), реалізований компанією у співдії з благодійною організацією «Happy Paw» [1]. Ця кампанія зорієнтована на привернення уваги суспільства до притулків для тварин і підвищення мотивації серед громадян брати їх під опіку. Здійсненню цього масштабного комунікаційного проєкту сприяли різні вектори та засоби взаємодії з громадськістю. За основу спілкування обрано сторітелінговий формат, за допомогою якого вдалося розповісти про притулки, а також персоналізувати історію кожної тваринки. Своєрідним підсилювачем змістово-емоційного навантаження задуму стала історія з корпоративним бренд-героєм «Фокстрот» –

лисичкою Фоксі, яка прихистила двох лисенят із притулку (*ця дія є показовою моделлю поведінки для наслідування* – авт.). Створене довкола неї своєрідне ком'юніті перетворило лисичку на амбасадорку безпритульних тварин. Так само креативність рішення виявляється й у виборі локації здійснення кампанії, якою стали київський та харківський метрополітени (їх доцільність визначено різнорідністю соціально-демографічного паспорта цільової аудиторії). При цьому особливу увагу зосереджено на візуальному оформленні вагонів метро, трансляції в них соціальної реклами та поширенні інформації про тварин, а також розміщенні інфостійок на платформах поїздів. Додатковими способами комунікування та просування меседжу проєкту стали відеоролики про тваринок у мережі магазинів «Фокстрот», соціальних платформах, ЗМІ, а також конкурс «Спіймай вагон – виграй смартфон» (платформи Фейсбук та Інстаграм). У результаті фотографії з кото-песо-вагонами перетворилися на вірусний контент, а підсумки кампанії засвідчують її високу впливогенність на широку аудиторію [Там само]. Така інтегрована комунікація підкреслює потужний прагматичний потенціал та дієвість соціальних ініціатив у взаємодії з широкою громадськістю та активізації суспільної свідомості щодо актуальних питань громади/країни.

Ще одним прикладом креативно-творчого рішення у прагненні привернути увагу до безпритульних тварин і спонуканні аудиторії допомагати їм стала першоквітнева ініціатива. Цього разу соціальна комунікація розроблена у жартівливо-гумористичній формі. Так, мережа «Фокстрот» 1 квітня поширила у соцмережах анонси (https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1143794421116572&id=100064580743950&rdid=sJTXCYYslqYhL9W3#) про відкриття магазинів «ЗооФокстрот» (для більшої достовірності та інтриги команда вказала вигадані адреси) та власної мережі поштоматів «ФоксПошт» (бренд презентував серію тематичних скриньок із рудим хвостом та великими вухами). Також аудиторію поінформували й про асортимент (вигаданий) їжі для тварин. Все це викликало широке обговорення нововведення, а відповідно й привернуло увагу соціуму до спільної з фондом Happy Paw соціальної ініціативи бренду зі збору коштів на корм для тварин у притулках [2]. Обидві ініціативи «Фокстрот» репрезентують широкі можливості соціального проєкту як дієвого PR-інструменту актуалізації нагальних питань сьогодення, що має великий простір для використання різних комунікаційних засобів під час контактування з громадськістю.

Як відзначають науковці, в період воєнного стану PR-комунікації є особливо актуальними, що викликано необхідністю не лише

підтримки суспільства, але й його консолідації. У сучасних реаліях зусилля державних та неурядових структур зорієнтовані на розбудову діалогу між владою, бізнесом, політичними силами та інституціями і громадянами держави. PR у цих взаєминах є потужним механізмом активізації громадської думки і формування позиції громадян до актуальних подій сьогодення [3, с. 105], максимально реалізуючи весь свій потенціал. Вагомого значення у період повномасштабної війни набули й соціальні проєкти, як своєрідний відгук на суспільні потреби. У цей час соціальні ініціативи розширили площину свого застосування та дії як PR-інструменту. Цей формат втілює соціальну співучасть і сприяє формуванню особливої атмосфери в спільноті, спонукаючи її до єдності, що вкрай важливо у кризових для країни умовах.

Одним із базових меседжів нашого сьогодення є допомога (спираємося на [4]) тим, хто постраждав від війни, тим, хто боронить нашу країну, тим, хто працює над її відбудовою. Тому важливо максимально активізувати різні механізми залучення громадськості в соціальні процеси держави. Особливим інструментом комунікування та інформування суспільства про нагальні потреби та суспільні запити стали соціальні проєкти. Основними завданнями комунікаційної стратегії для сучасного соціального проєкту є об'єднання небайдужих для вирішення нагальних питань через забезпечення прозорості, чіткого визначення потреб та формування довіри, витворюючи позитивний імідж України у боротьбі за демократичні цінності та права людини [Там само]. Так, у 2023 році у групи компаній «Фокстрот» виникла ідея створення комфортних умов взаємодії з компанією для клієнтів із порушенням слуху, яка витворилися у проєкт «Безбар'єрний Фокстрот» (https://www.foxtrot.com.ua/uk/actions/42466). Його реалізація забезпечує можливість отримання професійної консультації від працівника компанії у зручний та зрозумілий (без комунікаційних і психологічних бар'єрів) для клієнтів із порушенням слуху спосіб. Для поінформування про цю ініціативу, крім власних соцмереж, сайту та роботи зі ЗМІ, «Фокстрот», у співдії з ГО Громадський рух «Соціальна єдність», залучивши блогерів, здійснили спільну промокампанію до Міжнародного дня глухих [5]. У 2024 році мережа «Фокстрот» долучилася до реалізації ініціативи Міжнародного благодійного фонду savED й транслювала відеоролик-маніфест savED на підтримку підлітків у торгових залах всіх 122 магазинів (з понад 5500 телевізорів і моніторів). Це стало одним зі способів привернення уваги суспільства до потреби сприяти дітям у створенні для них освітніх можливостей, особливо там, де унаслідок війни зруйновані школи та інші простори для їх навчання та соціалізації [6]. У 2025 році

«Фокстрот» доєдналася до ініціативи «Дружні Двері» (організатори – ГО «Не Самі» та креативна агенція Bickerstaff.092). Мета проєкту полягає у допомозі інтегруватися в нові умови особам, які через війну втратили свої домівки та є ВПО [7]. Варто відзначити, що з перших днів повномасштабної війни в Україні ГК «Фокстрот» було створено корпоративний штаб «Допомога нашим», діяльність якого спрямована на підтримку працівників, військових та волонтерів по всій країні [8]. У цілому для групи компаній «Фокстрот», яка є учасником Глобального договору ООН, реалізація та участь у різних соціальних ініціативах витворилися у традицію комунікування зі своїми клієнтами, що засвідчують низка відповідних заходів та відзнак.

Отже, комунікування компаній зі споживачами через соціальні ініціативи (соціальна комунікація) сприяє активізації механізму наслідування та спонукає клієнтів долучитися до проєкту, відчути свою причетність та, відповідно, впливати на хід ситуації через свою участь. При цьому однією із домінантних характеристик соціальної комунікації компаній в умовах війни є тенденція до публічності дій, їхньої видимості та присутності в інформаційному полі. Адже інформаційна пустка створює широкий простір для домислів та ворожої пропаганди [4]. Тому про свої соціальні ініціативи доцільно розповідати аудиторії, репрезентуючи у такий спосіб власні моделі поведінки, щоб максимально активізувати суспільну свідомість та активізувати громадськість до співдії у вирішенні нагальних питань. Вагомою умовою ефективного здійснення цього типу комунікацій є трансляція меседжів, які репрезентують значущі смисли та сенси, що відтворюють актуальну у відповідному часопросторі палітру цінностей.

Список використаних джерел

1. Найдобріша інтеграція бренду – комунікаційний кейс від «Фокстрот». URL: https://mmr.ua/ru/show/najdobrisha-integracziya-brendu-komunikaczijnij-kejs-vid-fokstrot

2. Кірста О. Як Фокстрот перетворив першоквітневий жарт на соціальну ініціативу. *Bazilik.media*. URL: https://bazilik.media/iak-fokstrot-peretvoryv-pershokvitnevyj-zhart-na-sotsialnu-initsiatyvu/

3. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Холодний П. О. PR-комунікації воєнного часу: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2023. № 1. С. 104-110.

4. Згоденко Е. Щоб допомога влучила в ціль: комунікуємо соціальні проєкти ефективно. *Детектор медіа*. 2024 (4 березня). URL:

https://detector.media/infospace/article/223760/2024-03-04-shchob-dopomoga-vluchyla-v-tsil-komunikuiemo-sotsialni-proiekty-efektyvno/

5. «Безбар'єрний Фокстрот»: як ритейлер першим в Україні запровадив сервіс для покупців з порушенням слуху. URL: https://mmr.ua/show/bezbar-yernyj-fokstrot-yak-rytejler-pershym-v-ukrayini-zaprovadyv-servis-dlya-pokupcziv-z-porushennyam-sluhu

6. «Допоможіть нам не накосячити!»: діти звернулися до дорослих з 5500 телеекранів мережі Фокстрот. URL: https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/398872

7. Фокстрот – серед учасників ініціативи «Дружні Двері», щоб підтримати нових місцевих. URL: https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/400881

8. 365 днів разом з Україною: як Фокстрот «набої подавав» задля захисту країни. URL: https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/62138

ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ В РЕКЛАМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ПЕРЕКОНАННЯ

БУЧАЦЬКА К.,
здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

ШКУРОВ Є.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

У сучасному світі реклама є невід'ємною частиною життя, супроводжуючи людей на кожному кроці – у соціальних мережах, на телебаченні, в інтернеті та навіть у міському просторі. Бренди та компанії активно використовують емоційні тригери для привернення уваги, формування лояльності та спонукання до купівлі. Однак такий вплив може мати як переконливий, так і маніпулятивний характер.

Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень, і рекламодавці часто використовують це, щоб змусити споживачів діяти нераціонально – наприклад, купувати товари імпульсивно або сприймати бренд через викликані почуття, а не об'єктивні характеристики продукту [1]. Особливо це актуально в умовах високої конкуренції, коли маніпулятивні методи стають інструментом боротьби за споживача.